

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SMARTPHONE*
ASAL CHINA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh :

**Mustaqim
201410160311418**

**JURUSAN MANEJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP NIAT PEMBELIAN SMARTPHONE ASAL CHINA

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Mustaqim
NIM : 201410160311418
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 29 Maret 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.
Penguji II : Fika Fitriasari, S.E., M.M.
Penguji III : Dr. Widayat, M.M.
Penguji IV : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

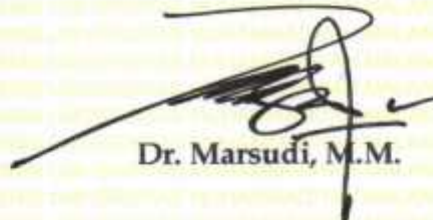
1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Marsudi, M.M.

SKRIPSI

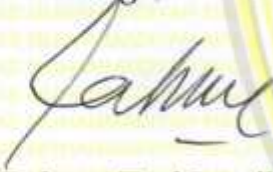
PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP NIAT PEMBELIAN SMARTPHONE ASAL CHINA

Oleh :

Mustaqim
201410160311418

Diterima dan disetujui
pada tanggal 29 Maret 2018

Pembimbing I,



Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II,




Dr. Widayat, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Marsudi, M.M.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayat, dan taufiq-Nya sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan *Country of Origin* Terhadap Niat Pembelian *Smartphone* Asal China” ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Teriring do’a sholawat semoga senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad SAW., Rasul akhir zaman, penutup para nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Dan semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

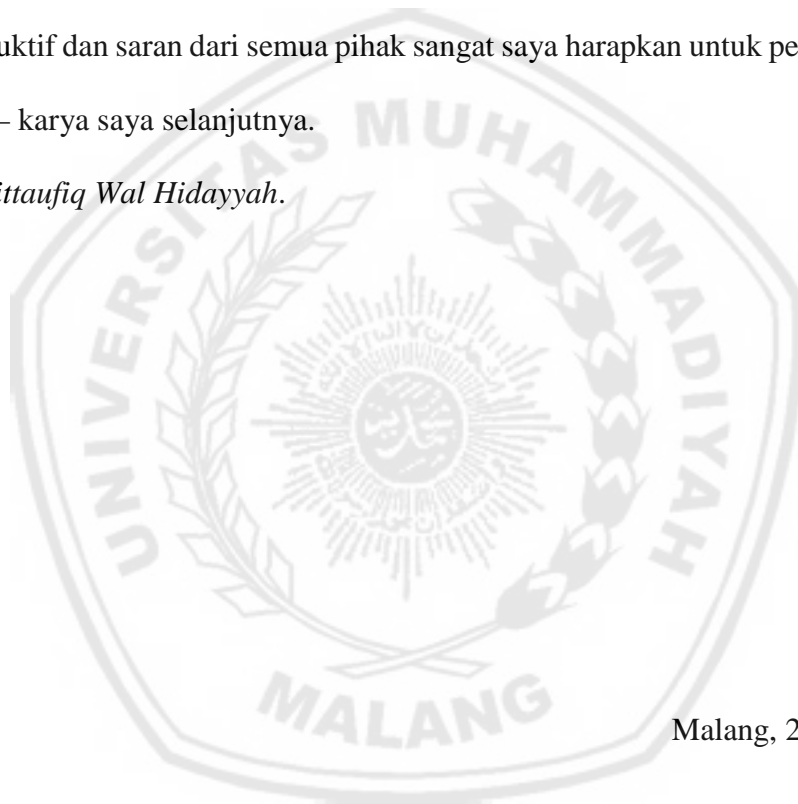
1. Drs. Fauzan, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Marsudi, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang dan Dosen Wali yang telah sabar memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan.

4. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah sudi meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Widayat, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah sudi meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan bekal berharga berupa ilmu pengetahuan.
7. Kedua Orang Tua saya tercinta, Bapak Mawardi dan Ibu Jasmani, serta Abang Hartoni, Herwanto, Jamhuri dan Mursyidi dan Kakak Mardiana yang telah memberikan dukungan dan do'a yang tidak pernah putus hingga terselesaikan skripsi ini.
8. Rekan – rekan seperjuangan Manajemen H Angkatan 2014, yang telah memberikan banyak pengalaman berharga selama di perkuliahan.
9. Teman – teman kos 131 yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi dan banyak pengalaman lainnya hingga terselesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa, dukungan, dan motivasi hingga terselesaikan skripsi ini.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Amiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya – karya saya selanjutnya.

Billahittaufiq Wal Hidayyah.



Malang, 20 Maret 2018

Penulis,

Mustaqim

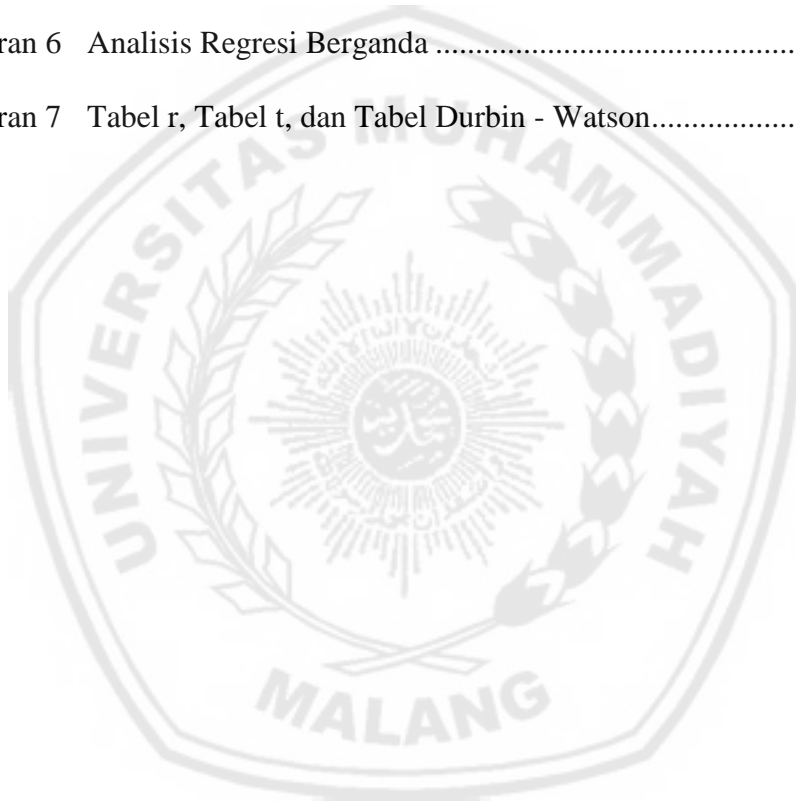
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	8
B. Kerangka Pikir dan Hipotesis	15
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	19
B. Jenis Penelitian	19
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	19
D. Definisi Operasional	20
E. Pengukuran Variabel	23
F. Jenis dan Sumber Data	24
G. Teknik Pengumpulan Data	24

H. Uji Instrumen	25
I. Teknik Analisis Data.....	26
J. Uji Asumsi Kasik	28
K. Uji Hipotesis	29
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data.....	31
B. Uji Instrumen	33
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
D. Uji Asumsi Klasik.....	52
E. Analisis Data	55
F. Uji Hipotesis Penelitian	57
G. Pembahasan.....	59
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	74
Lampiran 2	Jawaban Kuisisioner Responden.....	78
Lampiran 3	Uji Validitas	85
Lampiran 4	Uji Reliabilitas.....	86
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik	92
Lampiran 6	Analisis Regresi Berganda	98
Lampiran 7	Tabel r, Tabel t, dan Tabel Durbin - Watson.....	99



DAFTAR PUSTAKA

- Adil, M. (2012). The influence of brand image on sales '. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), 3552-3556.
- Arimbawa, C. A. N., & Rahyuda, I. K. (2015). Peran Brand Image Sebagai Mediator Antara Country Of Origin Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Laptop Sony Vaio Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4).
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Vol 13*, hal. 37-45.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2015). Country-of-Origin effect on consumer purchase intention of Halal brands. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 1-10.
- Bungin, B. (2005). Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya. *Jakarta: Kencana*.
- Darmawan, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Davey, R., & Jacks, A. (2000). Marketing—Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jakarta: Gramedia*.
- Dewa, C. B. (2015). Pengaruh Country Of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi. *Bianglala Informatika*, 3(1).
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203-213.
- Ewa, M.-L., & Monika, B.-K. (2015). Dimensions of the Country of Origin Effect and their Measurement. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 49(3), 125-134.

- Ferrinadewi, E. (2008). Merek & psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. *Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta*.
- Hananto, K. (2015). Pengaruh *Brand Image* Dan *Country Of Origin Image* Terhadap Minat Pembelian Iphone. *Parsimonia, No 2*, 13-22.
- Hanzaee, K. H., & Khosrozadeh, S. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on information search and purchase intention. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(3), 625-636.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. *SAGE Open*, 5(2).
- IDC. 2017. "Indonesian Smartphone Brands in a Hard Fight as Local Competition Intensifies, IDC Reports"
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP42904517>. {diakses pada 2 Oktober 2017}.
- Kabadayi, S., & Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*, 28(1), 102-126.
- Kaunang, P. T. (2013). The Effect Of Brand Image, Price And Perceived Quality On Customer Purchase Intention In Planet Surf, Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium ed.). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Li, X., Yang, J., Wang, X., & Lei, D. (2012). The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. *JSW*, 7(10), 2263-2268.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis. Salembaempat, Jakarta*.

- Manorek, S. L., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. (2016). The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention at Samsung Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4).
- Mayastuti, I. G. A. P. U., Suryani, A. A., & Wardana, I. M. (2014). Peran Product Involvement dalam Memoderasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12).
- Mazlan, S., Ariffin, S., Aziz, Z. D. A., & Yusof, J. M. (2016). Factors Affecting Purchase Intention of Iphone Among Business Students in UiTM Puncak Alam, Selangor. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 57-62.
- Mendrofa, Y. B. (2012). Effect Of Product Knowledge And Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated In Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4).
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Moksaoka, I. M. W., & Rahyuda, I. K. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country Of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3).
- Nagarkoti, B. (2014). Factors influencing consumer behavior of Smartphone users.
- Naing, K. W., & Chaipoopirutana, S. (2014). *The Factors Affecting Purchase Intention of a Smart Phone in Yangon, Myanmar*. Paper presented at the International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14).
- Pandey, S., & Srivastava, D. S. (2016). Antecedents of Customer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(10), 55-82. doi: 10.9790/487x-1810035582
- Permana, H., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country of origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(03), 365-380.

- Prabhawedasattya, I., & Yasa, N. N. K. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen Pada Produk iPhone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(11).
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12).
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors influencing purchasing intention of Smartphone among university students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253.
- Ruswanti, E., Herlambang, B., & Januarko, M. U. (2016). The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 19(2), 249-258.
- Saidani, B., Muztahid, M. S., & Haro, A. (2017). The Influence Of Perceived Quality, Brand Image, And Emotional Value Towards Purchase Intention Of Consina Backpack. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 1-19.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Sameti, A., & Khalili, H. (2017). Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. *Intangible Capital*, 13(3), 523-547.
- Sanusi, A. (2011). Metodologi penelitian bisnis: Disertai contoh proposal penelitian bidang ilmu ekonomi dan manajemen. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sarwar, A. A.-M., Azam, S. F., Haque, A., Sleman, G., & Nikhashemi, S. R. (2013). Customer's perception towards buying Chinese products: an empirical investigation in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 2(2), 152-160.
- Selular.id. 2016. "Persepsi Negatif Ponsel China Masih Melekat di Masyarakat" <http://selular.id/news/market-update/2016/10/persepsi-negatif-ponsel-china-masih-melekat-di-masyarakat/> {diakses pada 26 Oktober 2017}
- Setiadi, N. J. (2010). Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen. *Kencana Prenada Media, Jakarta*, 15.

- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Hassan, A. A., Omar, M. W., & Harun, E. H. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163.
- Simamora, B., Sari, H., & Heryanto, J. (2008). The Influence of Product-and-Non-Product Dimension and Country of Origin Dimension on Brand Image. 7.
- Soderlund, M., & Ohman, N. (2003). Behavioral intentions in satisfaction research revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 53.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: CV Alfabeta*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, CV. *ANDI OFFSET, ANDI Yogyakarta*, 359.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran strategik (2 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.
- Umar, H. (2000). Riset Strategi Pemasaran. *Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Widayat. (2004). Metode Penelitian Pemasaran: Aplikasi Software SPSS. Malang: UMM Pres.
- Wijaya, I. M. (2013). The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Yazia, V. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *JURNAL ECONOMICA: Research of Economic And Economic Education*, 2(2), 165-173.
- Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.